

POST-TRUTH ÇAĞINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI

Zuhal SÖNMEZER
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
zuhalbayhan@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9685-5745>

Atıf	Sönmezer, Z. (2022). Post-Truth Çağında Yeni Medya Okuryazarlığı. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 200-208
-------------	---

ÖZ

Çalışma, bilişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmelere paralel olarak, 2016 yılında “Post-Truth” ya da “Hakikat Sonrası” şeklinde ifade edilen ve gerçekliğin yeniden inşasını mümkün kılan yeni medyanın dönüşümü ve bu dönüşümün kişisel bağlamda yansımaları üzerine bir analizdir. Günümüz dünyasında bilgi ve habere anlık olarak ulaşabilmek büyük öneme sahiptir. Bu anlamda medyadaki içeriklerin hızlı bir şekilde oluşması ve akıcı bir üsluba sahip olması gerekmektedir. Medyada oluşturulan tüm içerikler kurgu sürecinden geçmekte ve belli bir çerçevede hazırlanarak hikâye şeklinde servis edilmektedir. Bu servis edilen içeriklerin bir kısmı yanlışlıkla, bir kısmı bilerek ve isteyerek değiştirilmekte ya da tamamen bağlamında koparılıp sahte içerikler şeklinde kitleye ulaşmaktadır. İzler okur kitle gelen bilgi ve haberlerle üretilen yeni gerçekliklere maruz kalmakta ve gerçeğin farklı bir versiyonuna inanmaktadır. Hakiki gerçekten güç alarak yola çıkılan bilgi ve haber yolculuğu üretilen yeni gerçekliklerle yeni bir evren oluşturmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan çalışmamızda ilk olarak “Post-Truth” kavramını açıklarken, aslında “Post-Truth” kavramının köklerini aldığı tarihsel alandan da söz edilmektedir. Çalışmamızın “Post-Truth Çağında Dünya ve Yeni Medya” başlığında yeni medyanın güvenilirliği tartışılmış ve yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmamızın son başlığı “Hakikat Sonrası Medyayı Okumak ve Yazmak” şeklinde hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı yeni medyanın bireysel ve toplumsal hayat üzerindeki olumsuzluklarını tespit etmeye yöneliktir. Bu anlamda çalışmamız, medya okuryazarlığı kavramsalından hareketle bilinçli ve sorgulayan bir izler okur kitlenin oluşumunu önemsemektedir. Çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılmış ve anket araştırmasına yer verilmiştir. Kaynak tarama yönteminde uzman ve akademisyenlerin çalışmalarına başvurulmuştur. Anket araştırması İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisansüstü öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Post-Truth, Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya.

MEDIA LITERACY IN THE POST-TRUTH AGE

ABSTRACT

In parallel with the changes and developments in information technologies, the study is an analysis of the transformation of the new media, which was expressed as "Post-Truth" in 2016, enabling the reconstruction of reality, and the reflection of this transformation in a personal context. In today's world, it is of great importance to be able to access information and news instantly. In this sense, the content in the media should be formed quickly and have a fluid style. All the contents that are created in the media goes through the editing process and is prepared in a certain perspective and served as a story. Some of these contents are accidentally altered and some of them are intentionally and willfully altered, or completely removed in context and reach the audience in the form of fake content. The audience is exposed to new realities produced by incoming information and news and believes in a different version

of reality. The journey of knowledge and news which is powered by reality creates a new universe with the new realities produced. In our study created in this context, while explaining the concept of "Post-Truth", the historical field where the concept of "Post-Truth" took its roots is also mentioned. In the title of "New Post-Truth Media" of our study, the reliability of the new media was discussed and the survey study was included. The last title of our study is prepared as "Reading and Writing the Post-Truth Media". The aim of the study is to determine the negativities of the new media on individual and social life. In this sense, our study cares about the formation of a conscious and questioning readership based on the concept of media literacy. In the study, the literature review method was used and the survey research was included. In the literature review method, the studies of experts and academicians were consulted. The survey research was limited to Istanbul University Communication Faculty Graduate students.

Keywords: *Post-Truth, New Media, Media Literacy, Social Media.*

GİRİŞ

Bilgi ve internet teknolojilerinin, bilgi ve habere, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde ulaşmada başat faktör oynadığı günümüz dünyasında gerçek ve sahte olan arasında ayırım yapmak neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Göstergelerin esareti altında kaybolmaya yüz tutmuş olan sözcükler ve bu sözcüklerin arasında doğruluğuna itibar edilecek gerçeklikleri sınamak, yeni teknolojilerin kolay ve hızlı olmasına karşın çoğu kez derinlemesine analiz yapmayı gerektirecek şekilde, geniş zaman dilimlerine muhtaç bir duruma bürünmektedir. (Fiske, 2014:73) Bu anlamda en fazla toplumsalı bağlayan kişisel bilgi ve haber akışları özellikle yeni medya araçları ile çoğu kez kaynaklı yalan ve yanlış bilgilerle gündeme taşınmaktadır. Sağlıktan eğitime, ekonomiden siyasete; insana dair olan her şey ve olguda yalan ya da yanlış bir iz kaydına rastlamak olasıdır.

Yeni medya araçlarının en önemli uzantısı olarak sosyal medya platformları, olay ve haberleri takip etme konusunda en çok kullanılan alanlar haline gelmiştir. Günümüzün akıllı cihazları ile anlık olarak erişilebilen ya da oluşturulabilen enformasyon çıktıları, çalakalet olduğu gibi en fazla da hıza muhatap bırakılan bir sistemsel sorun olmaktadır. Bugün teknolojik imkânlarla sahip olan şahıs ya da yapılaşmalar, uzmanı olmasa da gazeteci, doktor, avukat, mühendis, eğitimci, ekonomist ya da siyasetçi gibi yetkinlik gerektiren konularda yargılar dağıtabilmektedir. Bu yargıların dağıtıldığı ana akım medya olarak tabir edilen ulusal yayıncılık kurumları ve bazı sosyal medya platformları, uzmanlık gerektiren alanlarda konuşmacı olarak konuk ettikleri ya da röportaj yaptıkları kişilerle insan hayatına belki de tamiri mümkün olamayacak yanlışlıklarla dokunmakta ve büyük kitlelere hitap etmektedir.

Bugün ülkemiz ve dünyada çok sayıda medya organı bir haberi servis ederken öncelikli olarak ticari ve kar odaklı yaklaşımları ön planına almaktadır. (Çetinkaya, 2018:9-10) Yayıncılıkta reyting ve tiraj kaygısı, reklam ve pazarlama teknikleri ve iktidar temelli beyanlar ile farklı bir boyuta evrilen sözlü, yazılı, işitsel, görsel ve dijital tüm medya araçları kamuoyunu etkileme gücü ile zirveye ulaşmıştır. Bugün medya bir salgını komplot teorilerine çevirebilen, iklim değişikliklerini dinsel mitlerle bağdaştıran, bir kaza haberini bir suikast girişimi gibi verebilen ya da bir taciz haberini ailevi bir sorunsala dönüştürebilen bir çehreye bürünmüştür. Post-Truth olarak tanımlanan ve yalanın artık doğru olarak kabul gördüğü bir dünyaya evrilmiş durumdayız. Çeşitli manipülasyon ve algı teknikleri ile medya, bireysel karar alma süreçlerinde önemli bir rehber vazifesi görmektedir. Kişisel bilgilerini yeni medya uygulamaları ile doğrulamaya çalışırken yitirilen gerçeklik olgusu, özellikle linkler arasında dolaşma imkânı sağlayan internet teknolojileri ile tavan seviyelere ulaşmıştır. Yeni medya içeriğinde çok sayıda kaynaklı ve bilimsel literatüre sahip bilgileri de barındırmakla birlikte bu bilgilere ulaşırken yitirilen gerçeklik algısı ve doğruyu ispat edememe problemleriyle tam bir kısır döngü haline gelmiştir. Artık herhangi bir konuda tek bir hakikaten söz etmek mümkün değildir. Tek bir hakikatten çok fazla sayıda gerçeklik türetilmeye çalışılmaktadır.

Bu bağlamdan hareketle ilgili çalışmada yeni medyanın bireysel ve toplumsal üzerindeki olumsuz etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Olumsuz etkinin tespitinden sonraki en önemli çözüm aracı ise medyayı anlamaya, okumaya ve yeniden yazmaya imkân sağlayan medya okuryazarlığı kavramsalında tartışılacaktır.

“POST TRUTH” KAVRAMI ÜZERİNE

Günümüzün izler okur kitlesi, duygu ve inanç temelli gerekçelere dayalı bilgi ve haberleri tercih ediyor gibi görünse de bu durumun altında yatan ve gerek metinsel gerek görsel bileşenleriyle, hakikat zemininde inşa edilen yeni gerçeklik üreticilerinin yönlendirildiği bir dünyaya evrildi. (Gönenç, 2018: 61). Hakikat, doğruluğundan sual olunmaz bilgileri içeren bir bütünsel iken gerçeklik en nihayetinde yeni durumlara göre çehresini değiştirebilecek bir yapıya sahiptir. Hakikat zemininde inşa edilen kimi gerçeklikler hakikat ile paralellik arz ederken, gerçekliğin yeniden inşası olarak hakikat sonrası terimini açmak ve bugüne getirdiği ve belki de götürmeye çalıştığı doğru ve dürüst bilgi ve haber paylaşımlarını analiz etmek açısından zaruridir.

İlk olarak 90’lı yıllarda kullanılan “Post-Truth” sözcüğünün, yaygın olarak kullanım zamanına bakıldığında 2016 ABD başkanlık seçimi ve İngiltere’nin AB’den ayrılması olarak nitelendirilen Brexit süreci gözlemlenmektedir. (Gürsoy: 2014) Aynı yıl Oxford sözlüğüne “Post Truth” olarak geçen kavramın dilimizde kullanılan karşılıkları ise *hakikat sonrası*, *hakikat ötesi*, *hakikat ötesilik*, *hakikat sonrasılık*, *hakikat aşınımı*, *hakikatin önemsizleşmesi*, *gerçek ötesi*, *gerçeklik ötesi*, *doğru ötesi*, *doğruluk sonrası gerçek sonrası*, *gerçeklik sonrası*, *gerçeğin ötesi*, *gerçek üstü*, *post-gerçek*, *post-hakikat*, *post-olgusal*, *sahte gerçeklik*, *öznel gerçekleştirme*, *inanılmış gerçeklik*, *gerçeğimsi*, *gerçek aşımı*, *gerçeğin bükülmesi* şeklinde olabilmektedir. (Terzi:2020) Çalışmada akademik analizlerde en çok kullanılan kavram olarak *Post-Truth* sözcüğü kullanılacaktır.

POST-TRUTH OLGUSUNA TARİHSEL BİR İNCELEME

Epistemolojik olarak kurgulanan ve ontolojik açıdan hiçbir temeli olmayan gerçekliğin yeniden inşa edildiği söylem, olay ve olgular felsefi okumalara bakıldığında da göze çarpan önemli kaynaklardır. (Mcintyre, 2019: 39-48) Ancak günümüzden ayrıldığı en önemli yanı geçmişte yapılan çarpıtma, yalan ve yönlendirmeye dayalı tutumların, sadece kişisel olarak konumlanma ve toplumun algısını salt bu amaç etrafında birleştirme durumlarıdır. Oysa özellikle günümüz kitle iletişim araçlarıyla yapılan post-truth eylemleri, yalana değil, yeni bir gerçekliğe tutunma şeklinde icraata dökülen eylemler yeni bir evren oluşturma eğilimindedir. Hem ana akım hem internet dolayımı kitle iletişim araçları söz birliği edencesine ve doğrularcasına aynı bilgi ve haberleri paylaşmaktadır. İletilen mesajlar, izler okur kitle tarafından olduğu gibi alınırken, bu yaratılan yeni evren gerçek dünya gibi algılanmakta, sosyal medyanın getirmiş olduğu anlık bildirimler ve paylaşımlar ile çok çabuk ve kolay şekilde genişleyebilmektedir. (Gönenç, 2018:127-130).

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçilmesi ile birlikte, ampirik ve bilimsel çalışmaların kayda alınmasının yanı sıra duygu ve düşünce dünyasına hitap eden eserler de meydana gelmiştir. Bu duygu ve düşünce dünyasına hitap eden eserler, bugün dünya klasikleri olarak sayılan ve kişisel görüşlerin empati ölçeğinden noksan bırakıldığı bir takım anlayış farklılıklarına da zemin olduğu görülmektedir. Çoğu dünya klasiği sayılan eserin, aslında döneminin sorunlarını anlattığı, yaşadığı toplumun aynası olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak nesnel ve öznel bakış açılarının yer değiştirmesine sebebiyet vermesi açısından değerlendirmeye alınması gereken eserlerdir. Örneğin Dostoyevski’nin *Suç ve Ceza*’sında Raskolnikov işlediği suçlarda tamamen öznel gerekçelere sığınmaktadır. Ortada bir suç vardır, cezası bellidir, nesnel olarak yaklaşılması gerekmektedir. Netice itibarıyla romandır, ancak emsal vakalar için önemli algılar oluşturacak yoğun duygu ve fikir açıklamaları içermektedir. Ancak yaratılan algı Raskolnikov’u kamuoyunun önünde neredeyse mağdur pozisyonuna sokmaktadır. (Rutli: 2020). Aynı şey tarihi tahrif etmeye çalışan tüm Batılı Şarkiyatçılar için de söylenebilir. Viyana Konsülünden bu yana kendini Doğu kültüründeki tespit ettiği sözüm ona eksik ve hatalarla konumlandırmaya çalışan Batı medeniyeti için de geçerlidir. Batı, kendini inşa sürecine devam ederken bir yandan da Doğu için yeni gerçeklikler üretmeye devam etmektedir. (Said, 2021:59-60). Napolyon’un Mısır’ı işgali sırasında Müslüman halka Müslümanlığı övmesi ve Mısır halkının saygı ve sevgisini kazanması bu anlamda çok da şaşırtıcı olmamıştır. Çünkü ülkenin önde gelen isimleri bu yönde beyanlarla salt kendi çıkar ve faydalarını maksimize etmek uğruna halkı yanıltmıştır. Halk ise sözüne itibar ettikleri bu *kanaat önderleri* yanında yer almış ve bu yeni gerçekliğe inanmıştır. Tam olarak bugünkü anlamıyla olmasa da

Post-Truth kavramına yakın bir durumu gözler önüne seren bir örnektir. Bugün bilgi çağında olmamız ile o günün sadece kişisel iletişime dayalı diyalogları arasındaki fark, bilgi çağında hakikate ulaşmadaki zorluklar bakımından yanıltıcıdır. O günün koşullarında halk ulaşabileceği bilgi kaynaklarından yoksundur. Bu doğrultuda özellikle inanç tüccarlarına daha açık bir zihin yapısı vücut bulmuştur. Oysa bugün bir bilgi, haber, olay ya da olgulara çok sayıda iletişim kanalıyla farklı çerçevelerden bakmak mümkündür. Ancak bunun da önüne geçen bir veri ve algoritma sistemi olarak internet, kişilerin duygu ve düşünce dünyalarına filtreler koymak suretiyle müdahale etmektedir. Bu da Post-Truth çağında yaşananlar için önemli bir neden olmaktadır.

POST-TRUTH ÇAĞINDA DÜNYA VE YENİ MEDYA

Bilgi, haber, olay ve olguların kendilerinin önüne geçen bir teknolojik determinizmden bahsetmek olasıdır. (Çoban: 2014). Günümüzde her alanda belirleyiciliğe sahip teknolojinin, özellikle internet tabanlı yapılaşmalarda etkisi tartışmasız büyüktür. Habercilik açısından ele alındığında türlü manipülasyon, dezenformasyon, çarpıtma, yönlendirme ve bağlamından koparma gibi tekniklerle doğru ve gerçek bilgi ve ön görümlere ulaşmak imkânsız bir hale getirilmektedir. (Mertek: 2020). Post-Truth çağında dünya ekonomi-politik sorgulamalar ve eleştirel bakış açısını hem kişisel hem de kurumsal analizlere muhtaç bir duruma bırakmıştır. (Bostancı, 2012: 22). Bir yalanın etrafında oluşan kalabalıklar, o yalanın artık bir yalan değil gerçekmiş gibi algılanmasını desteklerken, bilgi altyapısı ve uzmanlık alanı olmadığı halde paylaşılan içerikler hakikati arama çabalarına dahi ket vurmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarını gölgede bırakan dijital medya yapılaşmaları, küresel bağlamda ele alındığında bilgiye ve habere zaman ve mekândan bağımsız ulaşmada başat aktörler olmuştur. (Gezgin, 2017:109). Ulaşılan bilgi ve haberlerde yine küresel olarak bakıldığında, tek yönlü haber akışı mevcudiyetini korurken, toplumsal olarak yapılan araştırmalarda da özellikle sosyal medya platformlarının aracılık ettiği bilgi kirliliği görülmektedir. Bu bilgi kirliliği ise yalan üzerine inşa edilen olay ve olguların gerçeklik kimliğine bürünmesinde en önemli paya sahiptir. Kişiler izledikleri ya da okudukları bilgi ve haberleri, herhangi bir kaynağa ve doğrulatmaya ihtiyaç duymadan ya olduğu gibi ya anladıkları gibi ya da ilave yorumları ile yeniden paylaşmaktadır. Bu bağlamda kısır döngüye dönen algı ve bilgi oyunları her an yeniden ve kendini yineleyerek kamuoyuna sunulmaktadır. Burada oluşan yeni gerçekliklerle bir adım öncesinde üretilmiş gerçeklikler bile bir şekilde çürütülebilmektedir. Kişisel tercih ve toplumsal iyileştirmeleri günlük olarak rahatlatan çoğu hakikat sonrası çıktılar uzun vadede kalıcı hasarlara neden olmaktadır.

Post-Truth çağı dünyasında ısrarla gerçeğe ulaşmaya çalışan, üretilen yeni gerçekliklere önem vermeyen araştıran ve sorgulayan kişi ve kuruluşlar da vardır. Ancak bu hızlı yalandan da öte olan yapay gerçeklikleri aşip doğru ve kaynaklı bilgi ve habere ulaşmak, modern çağın tüm imkânlarına rağmen zorlu bir süreç haline gelmiştir. İnternette en basitinden bir bilgiye ulaşırken dahi çıkan çok sayıda link trafiği bunun için iyi bir örnek olabilmektedir. Bilgiye ulaşmaya çalışırken varılan sonuçlar çoğu kez en başta bakılan bilgiyle örtüşmeyebilmektedir. Arama motorları ve filtreleme taktikleri ile yeni medya, içinde bulunulan çağın adeta *hakikat sonrası* halini almıştır.

Sayısal teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni dil kodlama dilidir. Dijital iletişim kodlar üzerinden yapılanmıştır. Kodlama bilgisayarda yazılım, uygulama ve web sitesi oluşturmak için kullanılan elektronik yazı dilidir. Elektronik ortamda hazırlanan metin taslakları, belli simgeler yoluyla işaretleme yapılarak oluşturulmaktadır. Bu bağlamda yeni medya ortamları şeklinde telaffuz edilen mecralar, dijitalleşmeyle birlikte bilgi, dosya, belge ve dokümanların bilgisayar ortamına aktarılması süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bilgisayarların yazılımlarının yanı sıra donanımlarına da hâkim olan dijital dil internet tabanlı tüm alanlarda kullanılmaktadır.

Yeni medya, geleneksel medyanın gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarına aynı anda işitebilme, okuyabilme, videolar izleyebilme, içerik üretme ve ürettiği içeriği paylaşma gibi özellikleri ile bütünsellik kazandırmıştır. Günümüzde hemen her gazete, radyo ve televizyonun bir internet sitesi bulunmaktadır. Yeni medya ile kullanıcıya anlık ve eşzamanlı iletişim kurma özgürlüğü kazandırılırken, yine belli bir gruba aynı anda bilgi ulaştırma gibi misyonlar da verilmiştir. (Gezgin, 2017:109).

Yeni medya çoğunlukla sosyal medya kavramı ile anılsa da anlatımını yaptığımız üzere çeşitli kodlama ve veri işleme teknikleriyle bugün, bankacılık, alışveriş, bilim, sanat, edebiyat, sağlık gibi konularda

hızlı ve kolaylıkla bilgiye erişme ve bilgi üretimine imkân veren bir alan olmaktadır. Yeni medyayı gelenekselden ayıran en önemli özellik ise yaşadığı toplum dışında başka toplumlarla iletişim kurma imkânı sağlıyor olmasıdır. Bu özelliğiyle yeni medya uzakları yakın eden bir teknoloji olması bakımından da önem arz etmektedir.

Bilgi ve internet teknolojilerinin reklam ve pazarlama teknikleriyle çevrimiçi ortamda sundukları eğlenceye odaklı sanal hizmet, ürün ve görseller kullanıcıları ortamda tutma açısından dikkat çekicidir. Öte yandan eğitime yönelik yayınların yapıldığı web siteleri ve kurs alanları ile yeni medya geleneksel medya ile arasındaki farklılığı önemli oranda belirginleştirmiştir. Yeni medya içerisinde türlü çeldiricileri barındıran link kültürü ve kitlesel evrime sebebiyet verecek sistematiğine rağmen tercihe yönelik bir veriler bütünüdür. Kişiler sosyolojik açıdan sınıf farkına tabi tutulmaksızın istediği bilgi ve olgulara kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Yeni medyanın bu çok yönlü yayın anlayışı ile aslında kişileri ve dolayısıyla toplumları tek tiplendirdiği yönündeki eleştiriler ise gün geçtikçe artmaktadır. (Gezgin, 2017:132-135).

HAKİKATEN YENİ MEDYA GÜVENİLİR Mİ?

Teknoloji hiç olmadığı kadar hızlı ve yeniliklerle artarak yükselmektedir. Bu bağlamda yeni medya pozitif ve negatif yönleriyle karmaşıklığını devam ettirmektedir. Yeni medyanın en büyük alanı ise sosyal medya mecraları olarak görülmektedir. Sosyal medya internet kullanıcılarının birbirleriyle anlık olarak bağlantı kurabildiği, çevrimiçi olarak duygu, düşünce, ideoloji, reklam, pazarlama gibi olguların aktarıldığı ve pazarlandığı, aynı zamanda kullanıcıların içerik ürettikleri ve ürettikleri bu içerikleri paylaştığı enformasyon ve bilgi akışının hızlı bir şekilde yaşandığı bir yeni medya biçimidir. (Jenkins, 2016:121) Bu haliyle sosyal medya bireysel olduğu kadar kurumsal bir kimlik de taşımaktadır. İzler okur kitlenin ilgisini taze ve diri tutmak için sıklıkla güncellemeler yapılan bu tip platformların en önemli özelliği bütün internet teknolojilerinde bulunan veri işleme ve veri kaydı gibi hizmetlerin bu platformlardan sağlanıyor olması aşamasında önem kazanmaktadır. Özellikle arkadaşlık, fotoğraf paylaşma, çeşitli konularda yazılan kısa yazı ve makaleler ya da kullanıcı tercihlerine göre takibi yapılan başka çeşitli konular açısından değerlendirildiğinde bir sosyal medya kullanıcısının hayat öyküsünü okuyabilmek mümkün olabilmektedir. Tematik kullanıma da imkân sağlayan bu tür platformlarda kullanıcı dilerse spor, siyaset, ekonomi, sağlık, eğitim vb. başlıklara göre seçimler yapabilmekte, bir özgeçmiş hazırlar gibi veri işleme sistemine bilgi aktarımı yapmaktadır. Sosyal medya bu haliyle gözetlenme ve denetlenme kavramlarına bakış açısını da farklılaştırmıştır. Çünkü insanlar paylaştıkları içerikleriyle kişisel internete ulaşma aygıtlarında filtrelenmektedir. Gözetimin temel olgusu filtreleme teknik ve taktiklerinden geçmektedir. (Bauman-Lyon, 2013:106-107) Kişi internette geçirdiği vakitlerde bulunduğu internet sitelerine göre etiketlenmektedir. Bu bağlamda bakıldığında bireysel açıdan yeni medyanın güvenilirliği tartışmalıdır.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte çoğu ülkede geleneksel medyaya karşı ilginin azaldığı görülmektedir. İnternet ağlarıyla birbirine bağlanan medya etkinlikleri özellikle genç nüfus ağırlıklı olmak üzere yetişkin dünyasının habere ulaşmak için kullandığı, eğlenme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşıladığı bir şekle bürünmüştür. (Gönenç, 2018:120-127). Buradan hareketle haber alma açısından geleneksel medya tutumlarından bir kopuş olduğunu söylemek olasıdır. Bunun olumlu yönleri olmakla birlikte yeni medya döngüsü birtakım olumsuzluklara da gebe bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumlu olan tarafı bilgiye, habere anlık olarak ve zamandan bağımsız bir şekilde ulaşabilmenin verdiği kolaylık olurken; olumsuz olan taraf kaynaksız, çoğu kez yalan ve yanlış bilgiye dayalı enformasyon akışı ekseninde okunan haberler etrafında gözlemlenmektedir. Çalışmamız itibarıyla genel anlamda eleştirel bakmamız gerekmektedir. Bu doğrultuda elbette ki yeni medyada da gerçek ve doğru habercilik yapan yayın organları bulunmaktadır. Ancak internet çok yönlü ve karmaşık yapısı ile özellikle doğru ve dürüst bilgi ve habere ulaşmada farklı bakış açısı ve okuma edimlerini kazanmayı gerektiren bir alan sayılmaktadır. Akademik çalışmaların en büyük sorunsalı internet dünyasında hıza ve atlama habere kurban giden doğru ve düzgün yayıncılık anlayışının, toplum tarafından yönetilen kimi algı operasyonlarıyla istismar edilmesidir. (Gönenç, 2018:142-148) Bu sebepten alansal çalışmaların çoğu – faydalarını da vurgulamak adına- olumsuz olan yöne uygulanan eleştiri ve sorgu çerçevesinden hareket etmektedir. Çünkü bugün bireyler geleneksel basın mecralarını tam anlamıyla terk etmemekle birlikte,

ancak akıllı telefonlarıyla her an ve her mekândan kendi sosyal medya hesapları ya da gazetelerin internet sitelerinden haberleri takip edebilmektedir. Bu bağlamda yeni medya organları gazete ve haber örgütlenmeleri ile gelecekte varlıklarını daha aktif sürdürebileceklerinin teminatını da vermektedir. İnternet günümüzün en büyük değişim ve dönüşüm aracı olarak gelişimini hızlı ve daha az maliyetle gün geçtikçe artırmak suretiyle genişlemektedir. Dolayısıyla zaman ve mekâna bağlı olmaksızın maruz kalınan bilgi trafiğinde medyayı iyi okuyup, anlamak, doğru ve gerçek kaynaklara dayanan içerikler üretmek paylaşım yapmak gerekmektedir. (İlgaz Büyükbaykal, 2018:40-41). Medya okuryazarlığı olarak ifade edilen gelen tüm medya iletilerini sorgulamak ve eleştirmek, özelinde ve genelinde içerisine yerleştirilmiş gizil bilgiyi açığa çıkarmak, arkasındaki ekonomik ve siyasi mesajları görebilmek ve finansörlüğüne hizmet verilen yapılaşmaya cevap verebilmek adına medyayı yazmak gerekmektedir. (Bostancı: 168-175) İnternet teknolojilerinin tehlike alanı olmaktan çıkıp güvenilir ve düzenli bilgi akışına dönüştüğü bir yaşam gelecek nesiller içinde sağlık ve başarının teminatıdır. Bu noktadan hareketle yeni medya ulusal ve küresel anlamda da güvenilir olmamaktadır.

YENİ MEDYADA ULAŞILAN İÇERİKLERLE İLGİLİ ANKET ÇALIŞMASI: “TWİTTER VE FACEBOOK ALANSALI” VE BULGULAR

Yeni medyada ulaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafında ifade ettiği anlam ile ilgili yapılan anket çalışmasında, özellikle bilgi ve habere ulaşmak için en çok tercih edilen iki sosyal medya platformu olarak “Twitter” ve “Facebook” seçilmiştir. Anket çalışmasında katılımcı sayısı 122’dir. Çoktan seçmeli ve kısa yanıtlar üzerinden düzenlenmiş on bir adet araştırma sorusu bulunmaktadır.

Anket çalışmasının ilk sorusu “Gün içinde internete kaç saat ayırıyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcıların %19’u 1-2 saat, %25’i 3-4 saat, %12’si 5-6 saat, %44’ü ise 6 saatten fazla bir zaman dilimini işaretlemiştir. Çalışmanın ikincisi sorusu “Sosyal paylaşım sitelerinde hesabınız var mı (Facebook, Twitter vb.)?” olmuştur. Soruya evet yanıtı veren katılımcı sayısı %91,7 olurken %8,3 oranında hayır cevabı alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü sorusunun cevabı kısa yanıt şeklinde düzenlenmiştir. Bu anlamda katılımcıların yorum yapmasına imkân sağlaması bakımından önemlidir. Üçüncü soru “Sosyal medyada edindiğiniz bilgi ve haberlere güveniyor musunuz?” şeklindedir. Soruya katılımcılardan seksen bir kişi hayır yanıtı verirken on yedi kişi evet, yirmi dört kişi bazen, demiştir. Aynı soruya cevap veren katılımcılardan seksen dokuz kişi sosyal medyadan aldığı bilgi ve haberlerde kaynağını sorguladığını, teyit edilmiş olanları dikkate aldığını belirtmiştir.

Anketin dördüncü sorusu “Sosyal medyada içerik ürettiğiniz bir hesabınız var mı? Varsa ürettiğiniz içeriklerde kaynak gösterirken kaynak hakkında yeterli bilgiye sahip misiniz?” olmuştur. Yanıtlara göre yetmiş dört kişinin içerik ürettiği bir hesabı yoktur. Kalan kırk sekiz kişinin ikisi ise içerik üretiminde kaynağa danışmadan sadece kendi bilgisiyle özgün içerik oluşturduğunu ifade etmiştir.

İlgili çalışmanın beşinci sorusu “Güvendiğiniz bilgi ve haber paylaşım siteleri ile ilgili ‘güvenilirlik’ bağlamında ölçüğünüz nedir?” olmuştur. Bu soru için katılımcılara üç cevap seçeneği sunulmuştur. Birinci seçenek “Konusunda uzman kişi ya da kurumlar olması” şeklindedir ve katılımcılardan yüz beş kişi bu yanıtı işaretlemiştir. İkinci seçenek “Takipçi sayısının fazla olması” şeklindedir ve katılımcılardan on yedi kişi bu yanıtı işaretlemiştir. Üçüncü seçenek olarak “Topluma mal olmuş, ünlü kişiler” verilmiş, ancak katılımcıların hiçbiri bu yanıtı seçmemiştir. Dördüncü seçenek ise “Diğer” şeklinde olmuş ve kullanıcılara yorum yapma şansı tanınmıştır. Katılımcılardan biri kendi tecrübe ve bilgisi bağlamında güvenilirlik oluştururken, diğeri teyit edilmiş bilgilerle güvenilirlik oluşturduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara sorulan altıncı soru “Hangi sosyal medyayı daha fazla kullanıyorsunuz?” şeklinde olmuştur. Verilecek yanıt ile ilgili üç seçenek verilmiştir. Yanıtlar “Twitter”, “Facebook” ve “Diğer” olarak alınmıştır. Katılımcıların %33’ü Twitter, %28’i Facebook platformlarını işaretlerken, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların %17’si Instagram platformunu kullandığını beyan etmiştir. Yine “Diğer” seçeneğinde kullanıcıların %22’sinin Youtube ve WhatsApp platformlarını kullandıkları görülmektedir. Çalışmanın yedinci sorusu altıncı soruyla özellik itibarıyla paralellik arz etmektedir. Katılımcılara “Özellikle takip ettiğiniz bir haber paylaşım platformu var mı?” diye sorulmuştur. Verilen

yanıtta Twitter %50'lik bir oran oluştururken Facebook %14 ile onu takip etmiş, ancak diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar %36 ile Youtube platformunu takip ettiklerini belirtmiştir.

Anket çalışmasının son dört sorusu katılımcıyı tanımlamak açısından sorulan cinsiyet, yaş, eğitim ve çalışma hayatı ile ilgili yanıtlar içermektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların %64'ü kadın, %36'sı erkektir. Katılımcıların yaş oranı ise %25'i 56 ve üzeri, %22'si 46-55, %19'u 26-35, %17'si 36-45, %12'si 18-25, %5'i ise 18 yaş altı şeklindedir. Katılımcıların öğrenim durumu ölçeğinde %47 yüksek lisans ve üstü, %31 üniversite mezunu, %17 lise mezunu, %5'i ise orta öğrenim seviyesindedir. Çalışma durumuna bakıldığında katılımcıların %53'ü çalışma hayatında, %22'si öğrenci, %13'ü çalışmayan ve %12'si ise emeklidir.

Post-Truth çağında yeni medyayı incelediğimiz çalışmada medya okuryazarlığı bağlamında yapmış olduğumuz anket çalışmasında da görüldüğü üzere sosyal medya platformlarında kullanıcı yoğunluğu önemli bir paya sahiptir. Kullanıcıların aktif olarak katılım sağladıkları bu sosyal ağlardan bilgi ve haber edinmeyi amaçladıkları görülmektedir. Yapmış olduğumuz bu ve izlemiş olduğumuz birçok çalışma sonuçları itibarıyla medyanın yeni dil ve söylem ürettiği üzerine odaklanmaktadır. Bu anlamda açık uçlu anket sorularının yanıtları belirgindir. Bu da hakikat sonrasının en büyük mimarı olarak yeni medya tarafını işaret etmektedir.

HAKİKAT SONRASI MEDYAYI OKUYUP YAZMAK

Tüketimin yönlendirildiği, siyasi hedeflerin temel alındığı ve son tahlilde kültürün meta haline dönüştüğü günümüz dünyasında öncelikle medyayı tanımak ve anlamak, sonrasında okuduğu metinsel ya da görsel, basılı ya da dijital içeriği yorumlamak ve içerik üretmek medyayı yeniden yazmak başat öneme sahiptir. (Bostancı:171) Bu anlamda ele alınması gereken önemli kitle iletişim araçlarının başında dijital döngünün çatısı halini alan sosyal medya büyük bir yer kaplamaktadır. 80'lerle birlikte neoliberal politikalarla dönüşen dünya ve ülke siyaset ve ekonomik yapısı, artık kişisel tercihlerin, bu tercihleri belirleyen mekanizmalara eklenildiği, tüketimin zorunluluğuna işaret eden kapital sadakatin, yine kişilerin gönüllülük esası etrafında işlediğini göstermektedir. (Özgen:57-58) Sadakat ise doğruluğundan şüphelenilmez hakikatleri görmezden gelmeye varacak şekilde yalanlara değişmek görevini üstlenmiştir.

Bu bağlamdan hareketle son yıllarda gelişen bilgi ve internet teknolojileri rıza karşılığında işlemesi şeklinde tasarlanan tüketim sistemine hizmet etmektedir. İnternet veri tabanlarındaki faaliyetlerin alanın uzmanları dışında kullanıcılar tarafından işlenmesi, özellikle akıllı cihazlarla yüksek oranlara ulaşmıştır. Kullanıcılar, çıkış aracı ve amacı her ne kadar kapitalist el tarafından üretilmiş olsa da Google ya da Facebook gibi sosyal mecraların genişletilmiş eylemlerine hizmet etmektedir. (Fuchs:73-75) Bu durum çoğunlukla kişisel yarar ile paralellik arz etmektedir. Bu tür kullanıcıları ilk kez 1980 yılında "üre-tüketici" başlığında kavramsallaştıran Toffler olmuştur. Toffler'a göre üre-tüketiciler, ürün ve hizmetlerin bir kısmını kendi tüketimleri için üreten insanlardır. (Karagöz:2018). Buradan hareketle hakikat sonrasının en büyük aracı yeni medya olurken, salt kendi yarar ve çıkarlarını düşünen sermaye ve güç odaklarına hem en büyük destek hem de eşlikçi olan yeni medya kullanıcıları göze çarpmaktadır. Hakikat insanların duymak istediklerinden ibaret üretilmiş gerçeklere dönüşmüştür. Hal böyle olunca hem doğru ve gerçek olay ve olguların sürekliliğini sağlamak, hem de bu oluşturulan yalandan türeyen gerçeklerin hem bireysel hem de toplumsal tahribatlarını en aza indirmek adına medya okuryazarlığı en önemli hayat dersi olarak zaruridir. Aynı zamanda eleştirel bakabilme yetisi kazandıran medya okuryazarlığı ile kullanıcıların, karşılıklarına çıkan tüm içerikleri şüphe ile karşılayıp değerlendirmede bulunmaları da büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

İletişimin çok yönlülüğüne vurgu yapan yeni medya platformları ile birlikte bilgi ve haberlere zaman ve mekândan bağımsız, anında, hızlı ve daha ucuz bir şekilde erişmek mümkündür. Kullanıcı yoğunluğunun aynı zamanda reklam ve pazarlama çıkarlarına da hizmet ettiği sosyal medya platformlarında kullanıcıyı sürekli aktif kılmak çok önemlidir. Kullanıcının bilgi ve habere ulaşmak için

tercih ettiği platformlarda gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak ve tüm bunları hemen şimdi öğrenmek şeklinde talepleri olmaktadır. Bu anlamda hızlı ve kolay ulaşılan bilgi ve haberler önem teşkil etmektedir. Hal böyle olunca kaynaksız ve yalandan türeyen bilgi ve haberin akışı sağlanmaktadır. Hakikat, bu açıdan bakıldığında hızlı ve kolay erişilen yeni gerçekliklerle yer değiştirmektedir.

Yeni medya platformları geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında daha özgün ve daha özgür bilgi ve haber seçenekleriyle dikkat çekmektedir. Geleneksel yayıncılık çoğu kez sermaye ve güç odaklarının güdümünde hareket ederken artık hakikat bu sahipliklerin yönlendirdiği yeni gerçekliklerden ibaret olmaya başlamıştır. Türlü manipülasyon ve propaganda usulleri ile üretilen gerçekler izler okur kitleye hakikat şeklinde sunulmaktadır. Bunu yaparken kullanılan en büyük araç yine insan olmaktadır. Konusunda uzman olsun ya da olmasın, kanaat önderleri olarak tabir edilen halkın sevgisini kazanmış, topluma mal olmuş bu kişiler ile hakikat bazen suretini değiştirmekte bazense hakikat olanın bile yalan sayılabileceği yeni gerçeklikler üretilmektedir. Bugün durumun vahameti tartışmasız medya okuryazarlığını gündeme getirecek boyutlara ulaşmıştır.

Bu bağlamda medyayı tüm yönleriyle okumak, ideolojisini çözmek, kazananının kimler olduğunu görebilmek ve seçilen hedef kitlenin görünen ve görünmeyen tarafını irdelemek zaruridir. Tüm bunlar ise medya okuryazarlığı başlığında, verilmesi ana sınıfından itibaren zorunlu ders hükmünde gerçekleştirilecek bir eğitim sistemi ile mümkün olabilecektir. Teknolojinin sağladığı birçok yarar olduğu gibi pek çok da zararı olabilmektedir. Dijital dünya salt görüntü ve işitmeye dayalı doğrular evreni olmaktan çıkmıştır. Çeşitli kurgu ve montaj teknikleri ile çok çeşitli bilgi ve haber üretilmektedir. Bu anlamda medyayı iyi okuyup anlamak ve içerik üretmek suretiyle doğru ve gerçeğe dayalı paylaşımlar yapmak hayati bir önem kazanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2021) *Yeni Medya Kuramları*, Christian Fuchs: “Google Kapitalizmi”, İstanbul: Der Yayınları.
- Bauman, Z- Lyon, D. (2013) *Akışkan Gözetim*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bostancı, M. (2012) *Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası*, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Bostancı, M. (2016) *Eleştirel Medya Çalışmaları*, Meltem Bostancı-Yeşim Akmeraner: “Neoliberal Politikaların Tahribata Uğrattığı İletişim Arenasını Doğru Analiz Edebilmenin Yolu: Eleştirel Medya Okuryazarlığı”, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bostancı, M. (2019) *Medya Okuryazarlığı*, Murat Özgen: “Medya Okuryazarlığının Ekonomi-Politik Bağlamda Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi”, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinkaya, A. (2018) *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çoban, S. (2014) *Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi*, Akademik Bilişim Kongresi.
- Fiske, J. (2013) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gezgin, S. (2017) *Yeni Medya Analizleri*, Gülnur Işıklar: “Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam”, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gönenç, Ö. (2018) *Medyada Algı Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017) *Sosyal Medya*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürsoy, A.Ö. (2021) *Hakikatın Ötesi*, Berisi, Kendisi: “Hakikat-ötesi” Kavramına Dair Eleştirel Bir Çözümleme, *Kaygı*, 20(I), ss.150-170.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2018) *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Der Yayınları.
- Jenkins, H. (2016) *“Cesur Yeni Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Karagöz, K. (2018) “Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği”, *TRT Akademi*, Cilt:3, Sayı:6, ss.684-685.

Mcintyre, L. (2019) *Hakikat Sonrası*, İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Mertek, S. (2020) Post Truth’u Hannah Arendt ile Okumak, *Liberal Düşünce Dergisi*, Cilt:25, Sayı:97, ss.3-6.

Rutli, N.Ü. (2020) Raskolnikov’un Ahlaki İkilemi: Nietzscheci Bir Bakış, *Temaşa Felsefe Dergisi* 12, ss.84-87.

Said, E. (2021) *Şarkiyatçılık Batı’nın Şark Anlayışları*, İstanbul: Metis Yayınları.

Terzi, A. (2020) Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine, *Türk Dili*, Nisan, Sayı 820

Atıf İçin: Sönmezer, Z. (2022). Post-Truth Çağında Yeni Medya Okuryazarlığı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 200-208